

# 最新别挤啦教学设计(大全5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

## 商场调研报告篇一

这是福州职业技术学院的惟一一家是商场。它的商品的价格普遍比校外贵，而且生活用品的质量普遍比校外的差。不过由于只有一家所以他的生意还是很不错的。始终没有面临倒闭的危机。在校外有两家其竞争对手，且在学校对面是闽江学院。闽江学院里有四、五家的商场，其商场里的商品的质量和价格比学校的要好的多，所以大多数学生都会到闽江学院那去消费。

商场位于福州大学城福州职业技术学院，主营：食品、饮料、水果、杂货等等。其商场服务态度恶劣，收银状况混乱。商品价格偏高，造成大量顾客流失。且、目前为止店老板并未有下调商品价格的打算，店老板认为学校就只有这一家的商场，生意总不会亏本。

本调查项目目的在于了解本区大学生的消费习惯和消费观念。

(一) 抽样范围对一到三号宿舍楼全体同学进行调查。

(二) 抽样方式消费者问卷调查采取了简单随机抽样方式

(三) 调查方法消费者问卷采取了留置问卷、个别访谈的调查方式

了解福州职业技术学院的学生的消费习惯和消费观念，了解消费者对福州职业技术学院的商场的建议和评价。

## 一、调查结果分析

### （一）消费者基本情况

### （二）消费者的购买力与购买水平

在被调查的对象中，有的对象的可自由支配的金额在200到300元之间，消费额以及消费结构表明，大部分调查对象的消费水平处于中等的消费水平。有27%的人到商场是去购买食品，而有消费者是为了购买日用品与个人护理品。

### （三）消费者购物行为情况

## 二、经营的有力条件和风险

### 有利的条件

（一）地理位置优越；环境比较干净；在学校里独家经营无人竞争；顾客来源多且稳定；

（二）在校外还有一些竞争对手且，学校对面的闽江学院的商场竞争力度更加强大，不仅价格比学校商场低且商品的质量也比较好。

由上图可反映有以得知：福州职业技术学院的学生对校商场的食物处于一种极度不满意的情况中，在调查中有学生反映说在校商场买的食物有发霉的和过期的。因此对学校的食物颇为抵触和反感。百分之四十二的学生在校内购买杂货，多数同学表示这是因为距离较近和学校只有这一家商场的缘故。还有一部分同学表示无所谓的态度。百分之五的同学不再校商场内购买电器，据了解是由于校商场的电器用四五天就要换一个，多数听那个雪白哦是这个钱花不起，还不如去校外买个既便宜质量又好的。

### 第三部分校商场的几点建议：

#### 一、在服务上

首先，应该开设培训课程，对服务员形象以及服务操作方面进行培训，提高服务员的素质，要求员工真正地做到“顾客就是上帝”

#### 二、在内部结构上

科学合理地摆放商品，更加方便顾客选购不同的商品。

#### 三、对部分商品进行降价处理，薄利多销；

总之，作为本区校模最大、集散程度最高的商场，不仅需要齐全的的商品，很先进的物流水平，还应有良好的服务设施，优秀的服务质量，很高的商业信誉和便利的交通条件等。这些都要通过周边经济环境的发展需要、建设条件以及商场全体员工的长期努力才能取得。

因此建议商场可以像校外的一些商场取取经，比如扩大商场面积和增加商品。

比如熟食和生菜还有新鲜的面包之类。

这样可以增加学生对商场的满意度和认同感。以后想买东西的后就会在第一时间想到回商场去买东西这样无形中就相当于给商场做广告。

在这些日子中我明白了，许多的道理和积累了许多的几样的我想我以后除了学校之后就不会因为类是的事情感到不知冲何处入手。

以上就是我福州职业技术学院的商场的调查报告。

我个人认为我们学校商场应该加强商场的管理，简化商场的收费模式，可以采用类似学校餐卡的模式进行运营。

## 商场调研报告篇二

sogo:

总体感觉本馆和新馆都比较新、大，但是做的并不是很细、很精，拥有二十五个化妆品品牌包括安娜苏和资生堂等，但是玉兰油这样的牌子也有觉得档次有点混乱，和二十个鞋的牌子，以及十四个珠宝有施华洛士奇和谢瑞麟，但是周大生等一些档次中等的牌子。箱包中也有米奇这样的中低档的牌子，可能是卖场面积太大，招商的失败，导致整体品牌混乱。

门口的提醒顾客风大清走旁门的一个牌子都花了，而且整个卖场找不到顾客休息的地方。

业态：营业面积达8万多平方米，是北京市目前单店面积最大的集购物、饮食游、休闲于一体，以青春、时尚、精品为风格的百货商场。

楼层布局：分本馆、新馆，总面积8.4万平方米。

本馆

b2f~3f 停车场；

b1f 超市；

1f 国际名品店、珠宝、化妆品、钟表、女鞋、皮具；

2f 职业女装、淑女装、内衣、咖啡厅；

3f 青春时尚、运动休闲服饰；

4f 绅士名品及服装；

5f 儿童[iti]体育用品；

6f 品质家居、特卖；

新馆

b3f 停车场；

b2f 宠物旅馆、停车场；

b1f 居家饰品、时尚大道；

1f 国际名品、珠宝配饰、名表；

2f 时尚个性女装、皮鞋皮件；

3f 仕女淑女装、美容美发、内衣饰品；

4f 绅士便装、休闲高尔夫；

5f[ ] 6f 餐饮；

宏观陈列：本馆是敞开式销售，新馆是店中店。

当前营销活动：部分服装类满100返60礼券，满千元加返100。

特色服务项目设施：顾客诉愿室、信贷消费卡(与中国银行联手实施一年内无息分期付款购买方式)、烹饪教室、多功能厅(健身休闲运动场所)、婴儿护理室、残障卫生间、公共服务站(办理水费/煤气费的缴费，并可对市政一卡通进行充值)、阳光推广区(没有限制的空间，让真实的你在阳光下自由伸展)、闲趣雅座(免费)。

客层/客流：本馆---中高档，客流较大，适合大多数人消费；  
新馆---高档，有较多大品牌，客流较小，适合高消费人群。

退换货：客服不设此职能，由楼层、品牌自行协商解决

物价签：本馆是手写，新馆是打印。

妆品横吸引顾客，但是定位不明确，像：化妆品有玉兰油，  
箱包有米奇等这都是属于中低档的产品，与商场的定位不统一。

本馆的应急灯让人看了很不舒服，都是放在每个品牌转柜的  
的上方，很明显，很且很不雅。每层的收银台都是连在一起的，  
在一个楼层的同一位置，很醒目，但是我们没有看到一个收银员。  
其中一个卖华服的专柜很有特色，他们使用一个石灰的水塘放了很多红色的金鱼，  
让人觉得很舒服，也很有意思。

百盛：

定位中档的面向大众的商场，新老店结合，面积很大，但是  
拥有一些国际一线品牌，感觉是阳光百货的放大版。百盛很大的  
问题存在于三楼的男装把二楼的女正装和四楼的女休闲装给  
隔断了，导致四楼的女休闲装顾客流量很少。五楼的工艺品和  
六楼的餐饮把七楼的童装单独隔开了，很多人不会再上到七楼  
去买童装。楼层设计很不合理。

其次百盛的电梯很窄只够一人上下，让人觉得很不方便。

不过七楼的电梯作的比较好，他们在电梯旁的墙上画了很多  
云朵和飞机，让人感觉很好。

业态：中高档百货

楼层布局：5万平方米营业面积

-1f 男女内衣、家居服等

1f 国际名品、化妆品、珠宝、手表、星巴克、珑园

2f 女正装、皮草、饰品、鞋包

3f 男装、男鞋、雪茄烟、体育用品、箱包、健身器材

4f 女休闲、女饰品、家居、小家电

5f 工艺品展销厅

6f 餐饮

7f 童装、积分卡服务台

宏观陈列：开放式陈列、每层吊灯及灯光各不相同。

当前营销活动：会员回馈活动、满500送礼、满200换购

特色服务项目设施：

客层/客流：18至28岁的青年男女喜爱，货品也较前卫亮丽，和有一定消费能力的大众群体，客流较大。

退换货：20天之内在不影响二次消费的情况下，到转柜进行退换货处理。 物价签：打印签。

燕莎友谊商场：

与青岛海信广场最为相似的商场。感觉很老，但是可以看出已经深入人心的一个商场。作的比较细。可以看出和青岛海

信遇到同样的问题，就是由于卖场面积太小，很多好的牌子的面积都限制了，品牌组合相对比较强，问题存在于一楼的药店占面积比较大。

业态：是国内高收入阶层休闲购物的首选场所

楼层布局：筑面积4万平方米, 营业面积2.2万平方米,

b1f食品、日用品、滋补品、烟、酒、茶、糖果、水果、蔬菜、糕点、熟肉

萨拉伯尔烤肉店

1f 化妆品、医药保健、珠宝首饰、精美礼品、箱包皮具v□玻璃制品、美容沙龙

2f 鞋帽总汇、男士服装

3f 女士服装、羊绒、皮草、时尚内衣、饰品

6f 儿童天地

宏观陈列：陈列较为陈旧、开放式陈列，作为一个有十四年历史的老店而言，燕莎不算旧，可能卖场由于时间太长而成就，但是卖场内的商品陈列比较新颖。可见商场较重视陈列。

当前营销活动：无

特色服务项目设施：皮带书包打孔、毛衣织补、燕莎白金信用卡(与中信银行携手制作)、外币兑换、礼品包装、送货上海外托运、服装定做、美容化妆、验光配镜等——燕莎商城的营业员不仅每人懂一门外语，还熟练掌握所售商品的专业知识，给客人以满意的服务。



客层/客流：高端，而且多为老顾客(和青岛海信雷同)，客流量大。 退换货：楼层退货。

物价签：打印签

国贸：

完美的品项组合，完美的品牌结构，美中不足，卖场如果再宏伟些就完美了。 北京汇集国际品牌最多的地方，多家名品旗舰店展示无与伦比的奢华，名品爱好者的天堂。

业态： 国贸商城市北京著名的以提供高档商品和服务的现代化购物中心。拥有店中店：晨曦百货——中低档百货商场。

楼层布局：总建筑面积6万平方米，营业面积3万方米，循环式的结构布局展示出流畅的弧形曲线，将国贸中心的庞大建筑群体有机地联系起来，并与地铁国贸站直接，通行十分便利。

男装：肯迪文、法国鳄等(男装较少)

男女服饰：雅格诗丹、恒隆服饰等

首饰、精品：英皇钟表珠宝、施华洛世奇等

皮具皮鞋：刘在乎手工皮具、玖熙女鞋等

欢乐儿童：小笑牛童装、亚卡迪童装等

主题商店：屈臣氏、华润超市、晨曦百货

餐厅：肯德基、俏江南、一茶一坐、必胜客、易喜回转寿司、苏浙酒楼、金湖茶餐厅等

饮品、甜点：星巴克、哈根达斯、天使冰王等

休闲娱乐：溜冰场

服务类：固瑞齿科、珊瑚衣坊、福奈特干洗店等

宏观陈列：循环式的结构布局展示出流畅的弧型曲线

当前营销活动：十一月感恩活动

特色服务项目设施：商城每层多处设有公共电话。各层多处设置的配有良好设备的卫生间为顾客提供方便。无障碍通道、残疾人专用洗手间、公用电话等处处体现人文关怀。大品牌的服务业与一般的品牌不同，在国贸感觉更为明显，例如lv的导购员，见到顾客来他们并不是蜂拥而上，而是一个人跟在顾客的后面，如钩顾客有不明白的地方，这名导购员会耐心的为您讲解。

客层/客流：成功人士，国际友人(主要是一些欧美人和日本、韩国人) 退换货：

物价签：名品的物价签设计都很简单、大方，而且贴的位置也很讲究，例如lv的鞋子的物价签就贴在鞋跟的侧面，让你拿起写就能看到，也不影响看鞋子的底儿。

赛特：

给我的感觉就是比较老，有点像友谊那种改革后的国营形式的高档商场，而且有很多老的导购员。我觉得赛特的定位就是小、老、乱的中高档百货店。国内品牌居多。

业态：经营国内外高档名牌商品和时尚精品为主要特色

楼层布局：拥有 13000 平方米的营业面积，购物环境舒适宜人，店堂形象优雅亮丽，是北京最为著名的高档商场之一。

b1f 食品超市、日常用品、药房、烟酒屋

1f 化妆品、珠宝、钟表、经典服饰、眼镜、琉璃

2f 女士服装、服饰、时尚内衣、女鞋

3f 男士服装、男用服饰、男士内衣、男鞋、箱包

4f 休闲服装、休闲服饰、运动系列、箱包、健身器械

5f 儿童世界、名品折扣、音乐书屋

宏观陈列：由于营业面积小，导致卖场给人一种压抑感，而且陈列凌乱，商品较多，让人觉得商品的档次较低。

当前营销活动：暂时无特大的营销活动，五楼有一些特卖，但是都是一些非常过时的国产的杂牌子。

客层/客流：主要以中老年人为主，还有一些外国人(主要是一些中东地区的人和非洲人)。

退换货：赛特购物中心对售出商品实行“自由退换货”制度，该制度将店内销售的绝大多数商品规定为可自由退换货商品。凡顾客购买属于自由退换货范围的商品，在约定时限(本市顾客一个月之内，外地顾客两个月之内)，因顾客主观不喜欢或不满意(而非客观上商品的问题)，只要持有相关购物凭证，保持商品原质原貌和原始包装完好的，均可自由退换并免收任何费用，使退货与购物一样轻松。

物价签：手写物价签

赛特实施了服务精细化战略，比如厕所的卫生和味道。赛特的厕所不是很高档，跟后期的商场相比档次上有差距，但他很卫生，没有异味，实施宾馆化的专人管理。还有赛特的滚

梯要比其他商场的干净，滚梯的卫生很多人不会注意，也觉得不好解决，但是赛特作的比较好。

东方新天地第五街：

业态：集餐饮、饰品、展示厅等服务设施于一身的shopping mall□位于东长安街一号，紧邻王府井，可以说是多功能，娱乐的购物中心。东方新天地的零售商业占30%至35%，餐饮业占25%至35%，休闲娱乐占30%至40%。

楼层布局：

第一区 由于是临近王府井大街，跟地铁联通的，所以这个区域有很多国内国外的游客，地铁的人流也是不断的。而且我们美食街入口就做在这个第一区。 第二区 位于名牌区的西侧，它的行业组合定位服装服饰等。在首层，有一些价位性比较高的商品，包括珠宝，这是作为一个过渡区。

第三区 它是位于整个商场的中间，定位在一个高级品牌的区域，行业包括服装、皮鞋等等。

第四区 是一个名牌区。

第五区 临近东单。第五区活力新天地主要以活力运动为基调，休闲时装为副线，开设比较多的主力店，包括运动100，新世纪、不见不散的茶餐厅、大众、奥迪展厅等等。

一层是有好大的面积，有5万平米。

b1f 它以年轻、时尚商品为主，多元化餐饮为次。

1f 是以高档商品为主，以高消费的顾客为主。

2f以高档餐厅及展厅为主，服务性行业为次，顾客对象是金

领及有钱的顾客。

当前营销活动：

特色服务项目设施：

客层/客流：主要以时尚、新潮的年轻人为主，客流量非常大。每日客流量估计在10~20万人。

退换货：品牌自行处理

物价签：无统一标准

## 商场调研报告篇三

本文目录

1. 商场调研报告
2. 地方商场调研报告

洪江古商城地处湖南西部雪峰山边陲，由完整街巷、店铺、作坊、会馆、寺庙、商宅、民居组成的大型古建筑群，是全国唯一保存完好的清明古商城，现完好保存着明清及民国时期的寺院、古庙、会馆、钱庄、商号、洋行、作坊、店铺、青楼、厘金局、报社、烟馆等古建筑（窰子屋）380余栋，总面积达30多万平方米，规模之大、面积之广、建筑之奇、气势之雄，全国罕见，被誉为“洪江资本主义萌发时期的活化石”、“中国第一古商城”□xx年洪江古商城列入国家重点文物保护单位，国家级文物18栋□xx年入选“中国十佳古城”□xx年与丽江、平遥、凤凰三大古城缔结“姊妹古城”。

古商城在给自己添光增彩的同时，其自身的消防安全隐患问题也逐渐浮出水面。先天的不足：狭窄的通道，水源的缺乏，建筑结构的复杂，电气线路的老化凌乱，消防设施的简陋等

方面亟需解决；后天的问题：游客人流的聚集，表演、餐饮、住宿等营业性场所增加，加之城内居民用火用电频繁，这也从某些方面加大了古商城的消防安全隐患。

## 一、洪江古商城消防安全管理现状分析

（一）消防安全责任不明，消防安全管理困难。由于历史的原因，洪江古商城建筑房屋产权复杂，有单位房、房管所公房、公私混合房、私房四类，消防安全管理涉及部门单位较多，由于经费短缺和主管部门重视力度不够等原因，各职能部门、社区居委会和企业等单位的消防管理领导组织机构和制度不健全，导致消防安全管理工作不能得到有效落实。

（二）消防安全意识淡薄。目前，洪江古商城由湖南省天一旅游有限公司管理。该单位单位对于文物古建筑的消防安全管理工作没有引起足够重视，在资金投入上不足，致使文物古建筑消防安全条件得不到改善，单位的消防设施配置不齐，自防自救能力较差。另外古商城内部居民均为弱势群体，以老弱病残居多，自防自救能力差，生活用火、用电不规范，部分居民在木质阁楼上使用煤炭进行生火取暖、做饭，烘烤腊货、腊片；同时婚丧喜庆、节假日期间随意燃放烟花爆竹，极易引发火灾。

（三）消防设施简陋匮乏。城市公共消防设施不能满足城市建设的发展，古商城内的消防供水管网为枝状，消防供水与生活用水共管，管径为65mm，供水水压不够，古商城内的9具消火栓分布杂乱，达不到消火栓保护半径标准，缺乏保养，居民住宅消防设施一片空白，10个“太平缸”大都损坏，只能作文物参观，不能使用。

（四）历史遗留的火灾隐患。一是地形复杂，弯多坡陡，加之“七冲八巷九条街”的市井格局，由于过去古城内街道小巷是码头，青石板铺而成，通道狭窄，消防车无法进入。二是内部古建筑群(窰子屋)多为两进两层或两进三层、三进三层，

三层上南北间有天桥连通，窰子屋多为依山势而建。建筑结构多为木质，地板、柱子、屋架、隔墙都是木料，耐火等级低；加之年久失修，经过明火常年熏烤和自然侵蚀，部分木料近似碳化，房屋相互毗连防火间距严重不足。三是电气线路敷设不规范，危及古商城消防安全。电线老化、绝缘破损情况较为严重，电线未穿管，直接敷设于易燃木构件上并且相当凌乱。敷设之初，仅考虑照明用电；随着生活水平的提高，电器物品广泛使用，用电设备明显增强，超负荷现象严重，极易酿成火灾。

## 二、洪江古商城消防安全管理对策

（一）明确职责，落实消防安全责任制。根据新《消防法》和国务院十五号令《关于进一步加强消防工作的意见》要求，结合洪江古商城的实际情况，洪江区消防大队一方面坚持勤请示多汇报。引起区工委、管委领导高度重视，将消防工作纳入管委工作日事议程，每年至少两次以上把古商城消防安全隐患问题的整改以书面文材料向区工委、管委领导作详细汇报，提请区管委召开办公会专题研究解决。另一方面积极为政府出谋划策，当好参谋。认真研究古建筑消防工作中存在的问题与不足，积极协调解决工作中发现的重大问题，提出切实可行的工作计划，将消防安全工作纳入全区年终综合治理考评，全面加强古商城消防安全管理。同时还积极协调各职能部门关系，明确其消防工作职责，建立健全消防安全管理制度，建立相应的长效工作机制。在全区消防工作会议上，区管委与古商城内街道办事处、建筑产权单位负责人签订了《古商城消防安全隐患整改责任状》，将古商城消防安全隐患整治措施和期限明确细化，落实到位。

（二）强化联合执法，加大火灾隐患整治力度。认真贯彻公安部60号、106号、107号令精神，考虑到洪江古商城文物遗址保护涉及部门单位较多，火灾隐患问题整改难度大。一是严格督促天一旅游公司和二街办事处明确消防安全责任人、消防管理人及其职责，严格各项安全管理制度，落实24小时

值班和消防巡查措施，建立防火档案，定期组织防火安全检查，及时整改火灾隐患；指导天一旅游公司制订灭火应急预案，并组织、灭火疏散演练；同时加强对文物古建筑消防安全管理人員和专兼防火人员的培训教育力度。二是提请管委组织文化、旅游、建设等单位加强联合检查。针对古商城消防安全隐患整改工作由建设部门牵头，文化、旅游部门要加大文物建筑危房维修改造；建设部门要督促房产局公房租赁规范，待开发景点部位严禁将公房承租、转让，减少古商城城内的常住人口，督促自来水公司加强古城周围和内部市政消防设施的维护保养；电力公司对古商城电气线路按照先景点线路后住房的顺序进行改造。三是加强行政许可方面的配合。严把审批关，努力从源头杜绝火灾隐患。建设、文化部门对于存在生产、生活用火危及文物古建筑消防安全的行政许可，一律不得予以批准；建设部门要严格控制古商城内新建、改建、扩建项目，对新建的违章建筑要予以强制拆除；文化部门对于在文物古建筑内经营的娱乐场所，必须依法责令停产、停业、停止使用或改变使用用途。

（三）加大消防设施建设经费投入力度。建议古商城旅游开发改造过程中，管委和开发建设单位要投入资金加强市政消防设施建设，消防供水与生活用水分离，消防供水管网改为环状，供水管经达100mm以上，水压应考虑消防用水的要求，增设市政消火栓，同时对锈蚀的市政消火栓和壁栓进行全面保养。添置配备一定数量的消防器材，每具消火栓配置5盘13型65mm水带和一支消防水枪；天一旅游公司应将每处景点重要部位配备4具4kg干粉灭火器，所有太平缸要进行维修，同时每个太平缸旁添加2个水桶，公共消防设施交付给街道办事处或社区居委会管理使用。通过消防部门的努力，由区管委出资为二街办事处一次性配置了3支水枪、3把扳手、8盘水带和70具干粉灭火器，并对锈蚀的消火栓进行了更新；天一旅游公司也增添了4000余元的灭火器材。

（四）建立义务消防队。古商城内部要建立1支10人以上专职



消防队，由青壮年男子和具有消防经验人员组成，通过消防培训演练，专职队人员要会报警、会使用消防设施、会疏散人员，每天负责古商城内部的打更、巡查和安全教育等工作。

（五）加大消防安全宣传培训力度。消防部门要定期组织天一旅游公司员工和社区专职消防队员开展消防安全培训和灭火演练，同时在重要地段增设了多处警示标语、消防安全标志牌和移动消防宣传栏等，正确引导内部居民和游客进行消防安全知识的宣传，增强人民群众的消防安全意识，提高古商城防御、扑救火灾的能力。

（六）完善预案制作，加强灭火演练。消防部门要把古商城的消防安全作为洪江区消防工作的重中之重，中队每月要对古商城的环境进行熟悉，广泛收集资料，制做切实可行的灭火预案，加强灭火演练，探索经验，真正为洪江古商城的消防安全保驾护航。

## 商场调研报告（2） | 返回目录

### 一、市场概述

### 二、商家格局

#### 苏州空调市场调研报告

#### 苏州热水器市场调研报告

#### 苏州油烟机、灶具和消毒柜市场调研报告

目前苏州油烟机、灶具市场上品牌也相对较集中，商家普遍反映方太和帅康两者由于进入油烟机领域时间早，市场占有的份额较大，两者占据了约43%的市场份额，而且两者不分仲伯。老板和樱花的表现也相当出色，各自占据了16%和11%的市场份额，华帝在进军整体厨房后，其市场定位更加明显，

突显其品味和时尚，也受到消费者的欢迎，占据了约14%的市场份额。其次太太、光芒和普田等也是油烟机、灶具市场的强劲之师，这几大品牌共同占据了15%的市场。

## 商场调研报告篇四

红门路客运站对面，湖北省荆州市沙市区北京中路189号

中商百货，安良百货

20xx/4/1

此次调研，我们将两个商场对比起来从以下几个方面分析：

### 1、商场选址

商场选址是商场设计的重要一步，是所有后续步骤的基础，关系到商业的最终成败。所以选址要遵循一定的原则。

选址原则：

(1) 交通便利，靠近车站附近，如果是机关与车站的交汇点，则价值更高。

(2) 靠近人群聚集区。

(3) 人口居住稠密区

(2) 有利于形成综合服务功能，发挥特色，商场选址时必须考虑行业特点，消费心理及消费者行为，尤其大型商场应该综合考虑该区域和各行业服务的功能，以求得综合配套。

(3) 有利于合理组织商品运送，现代商业要求集中进货，集中供货，统一送货，这有利于降低采购和运输成本，因此，

商场选择应尽可能靠近运输线。

在选择上，中商百货和安良百货各有优势，中商百货选址位于红门路对面，且在一个十字路口处，前面是一个洪城商港，流动人口很多，所以根据选址原则，中商百货的地段非常好。安良百货处在繁华的北京中路，周围商场聚集，商业气氛良好，且处在十字路口，选址也很恰当。

安良百货：和中商百货相似

中商百货：有三条流线，即车的流线、顾客流线、员工流线。三条线互不交叉，运动有序。运输的货车从商场的左侧进入。安良百货也与中商百货相似。

中商百货：主入口上方是一个弧形的大玻璃窗，立面多采用玻璃与墙体的结合，需实结合。安良百货则是一个大的方块形，窗比较少，给人厚重的感觉。

中商百货：地下停车场，有一个入口和一个出口。安良百货与中商百货类似。

中商百货：空间简单，通道明显，逃生路口多。安良百货：逃生口比较少。

## 商场调研报告篇五

调查地点：红博世纪广场、红博地下购物中心、大世界商城、远大购物中心、松雷、小松雷、卓展等商场。

报告人：崔普妍

### 一、红博会展购物广场

第一天我们去了红博会展购物广场，这是集购物，休闲，娱

乐，美食，旅游，商务等于一体的国际化shoppingmall。总面积30万平方米，欧洲风格，设计独特，环境幽雅，功能齐全，有金座、银座、a座、b座、c座、d座、珠宝区、化妆品区，家居生活馆，妇儿生活坊，等经营区域，云集了全国知名品牌。only、veromoda、jackfones等品牌，这里已经成为哈尔滨最有辐射力的新城市中心及商业核心区。

e座是比较年轻的休闲

如：江南布衣、男眼、lee、vans、阿尔兰特等。

a座是比较成熟点的

b座属于商务休闲

金座c座主要经营仕女装、淑女装

d座有粉红玛丽，莱茵，克尼迪斯，阿玛施，玖姿，丽莱，钇萱，娇点，简爱

分析：整个大厅装修风格，大厅整体给人感觉气势宏伟，浅色的石材柱面庄重典雅，天花造型与地面拼花遥相呼应。整个广场以暖色调为主的照明环境，大量使用了漫射照明。

感受：红博购物广场的有些品牌，在双市赛丽斯，新玛特等商场都有代理，

有装修档次上双市没有商场可以相比，中高档价位，导购员品貌端正，礼貌待人。

## 二、红博地下购物中心

红博广场是由哈尔滨工大集团报资兴建的集商贸，餐饮，娱乐，休闲于一体，面积近五万平方米的超大型综合地下商贸

中心，广场中心标志性建筑一头顶大锈钢球的玻璃房子，地处原圣古拉大教堂的原址上，哈尔滨市的繁荣中心地带。红博广场形成“城中城”的合理格局，由皮草城，西装城，羊毛衫城，裤子城，名品城，男人街，女人街等分块组成。

### 1. 中山1路79厅

我们小组走了中山一路共有79厅位，有如下品牌：安吉莉亚，贵怡人，莱赛，东方米奇，艺梦军，丽宾，丝雨桐，宠爱女人，瑞琦玛雅，卿本佳人，清庭，谷其，陌上，水淼，蒂然，卡狄纳，彬晓，思琴斯娃，如宾，娜罗卡西露，话题，芊之美，三咪，璐语诗，诗恩娜，风行秀依，奇织，凯斯曼，雅尼拉，卓菲亚，婉亦，郁香菲，水木原坊，尊豪皮衣，诺兰贝尔，南韩货，6+衫，菲曼思，维尔金娜，极美度，靓网，阿朵，依泉，香港露里娃，典雅，欧曼蒂，斯可玛图，依池子，露珂儿，清河衣恋，意大利啄木鸟，亨奴，摩卡奴，格丹蒙，宝莱，芭芭利亚，亨格舒，郎士超，五洲帛雅，保思奴，禾苑，东洋，巴斯兰盾，赛尔德美，贝菲尔，亨格舒，金沙百。

### 2. 男人城b区37厅

### 3. 红军六路49厅

### 4. 红军五路78厅

### 5. 外环20厅

### 6. 裤子城名牌1区共28厅，名牌3区30厅，名裤区14厅

感受：通过对红博地下的品牌走访，了解到许多在双市都有代理的品牌，包括宝清也有做的，多数在门市，家乐购。

其中有10%散货，30%宝清有做的，多数在家乐购，门市。40%

双市有做，10%店长或老板没在家，不予以接待，还有10%因为宝清的地理位置，人气方面不愿意加盟的。

### 三、大世界商城

地址：南岗区东大直街323号，接近果戈里大街，主要是批发零售。

我们小组走了6楼41厅，5楼24厅，主要品牌有登喜璐，郁香菲，流行哲理，鄂尔贝诺等品牌。

感受：通过对大世界商城的走访，得知5楼，6楼主要为服装批发，1楼为流行饰品，箱包。2楼手机用品，3楼生活用品，十字绣。4楼办公用品批发，礼品。了解到大世界商城主要是批发与零售。

### 四、远大写字间

主要也是批发，共走了25家。主要品牌有ve羽绒服[]lt女装，芭黎雾、梵凯女装。

感受：了解到远大写字间的许多品牌，以双市赛丽斯，金百特，新玛特等商

场都有代理。

### 五、远大购物中心

黑龙江远大购物中心有限公司是中国远大集团在哈尔滨兴建的大型现代化

商场。占地8116平方米，总建筑面积8100平方米，总营业面积40000平方米。是黑龙江省最大的多元组合现代化购物中心。

优势：四面临街，交通便利。

定位：中高档，综合型百货公司。

客层年龄段：20—45岁

员工人数：3000人左右

各楼层经营范围

### 6f美食生活馆

经营范围：家居/家庭用品，床品，家电，照摄视听器材，音像/图书/文教，

美食广场，烫烫火锅□vip服务中心，菲琳美发，名品折扣店，羊绒，健康生活馆，眼镜店，裘皮。

主要品牌：菲仕乐、双立人、法蓝瓷、金利来、鄂尔多斯、鹿王□5f运动/休闲/婴童馆

经营范围：运动，休闲，户外用品，泳装泳具，休闲箱包，儿童用品，婴幼

用品，孕妇装，休闲广场。

主要品牌：阿迪、耐克，彪马，新百伦，匡威，李维斯□lee□杰克琼斯，

史努比，好孩子童装。

### 4f淑女新贵馆

经营范围：淑女装，内衣，珠宝，仕女装，咖啡厅。

主要品牌：娜尔恩，阿玛施，恩曼琳，兄弟，裘堤诺，永恒颜色，哈芬，曼

妮芬，华歌尔，婷美，暖倍儿，暇步士，梵凡迪，金利来，六福，周大福。

### 3f摩登流行馆

经营范围：女鞋，少女休闲装，时尚少淑装，女包，流行表，流行饰品，西

餐厅，熨烫中心，化妆品。

主要品牌：玖熙，嘉宝，恩加宝[fed]爱意，百丽，哈森，百思图，艾维，

欧时力，百家好，梦妆，蝶妆，卡西欧，美宝莲。

### 2f绅士精品馆

经营范围：男士正装，男士休闲，男士生活用品，男鞋，男士皮件箱包，钟

表，咖啡厅，熨烫中心。

主要品牌：威可多，卡利斯特，歌德克依，路卡迪龙，金利来，柏朗亚高，

路易诗兰[jeep]日驰尼，鳄鱼恤。

### 1f化妆品/名品馆

经营范围：化妆品，珠宝首饰，钟表，国际精品，名表维修。



主要品牌：香奈儿，兰寇，雅诗兰黛□dior□jeef□

## b1好百客超市

经营范围：食品，生鲜，面包房，水果吧，服务台。

入口位于果戈里大街，共有75个车位，24小时同时运送顾客，6处豪华型洗手间。

感受与分析：远大购物中心四面临街，交通便利。中高档，综合型百货公司。营业大厅装潢豪华，建筑风格典雅，各楼层均有明确的主题，在各经营主题下，形成品类多，花色全，每个品牌均有自己的装潢风格，在强势下展示自己的特品。

## 六、松雷商厦

哈尔滨松雷股份有限公司建筑结构为12层，其中地上8层，地下2层，总建筑面积4.6万平方米，经营面积3.05万平方米，独具匠心的建筑设计，豪华典雅的内外装修。

广告语“引领，18年感恩”，中厅顶端，悬挂着一幅大型的环幕，以高科技手段在环幕上不时打出文字和图象，不断变换色彩，绚烂缤纷。每一个柜台都有丰富的打折活动，有的商品低至4折起。总分商品低到了成本价。

\*全场男女装8折，鞋7.8折

\*购物满400元加赠240元储值卡□vip赠280元。

\*化妆品品牌期间，所有持有贵宾卡的客户将享受13倍积分，钻石卡享受15倍积分的优惠。

各楼层经营范围

8f休闲馆

7f美食/国外美食/茶庄/美发中心

6f经营范围：家饰/床品/厨房用品/女士内衣/针棉内衣/家电

5f经营范围：运动，休闲，户外用品，泳装泳具，休闲箱包，儿童用品，婴幼儿用品，孕妇装，休闲广场。

主要品牌：阿迪、耐克□lee□罗密瑞资，泰克，耶鲁氏，探路者，雅卓，鳄鱼恤，卡美多。

4f经营范围：淑女装，内衣，珠宝，仕女装，咖啡厅。

主要品牌：明治，菲安妮，姬龙雪，雷朵，卡西欧，迪莱克斯，贝尔尼尼，季候风，朝峰，卓卡，钡萱，诗篇。

3f经营范围：女鞋，少女休闲装，时尚少淑装，女包，流行表，流行饰品，西餐厅，熨烫中心，化妆品。

主要品牌：宝姿，玛丝菲尔□kako□羽西，柯利亚诺，柯罗芭，杜雷娜，安姬奥。

2f经营范围：男士正装，男士休闲，男士生活用品，男鞋，男士皮件箱包，钟表，咖啡厅，熨烫中心。

主要品牌：雅格狮丹，汤米，吉弗雷，维氏，克林斯盾。

1f经营范围：化妆品，珠宝首饰，钟表，国际精品，名表维修。

主要品牌：周大福，周生生□dior□jaef□

b1停车场

感受：松雷商厦的广告宣传，活动策划非常有号召力和感染力，吸引了许多前来购物的顾客，给商家带来了最大的盈利。

松雷中厅店庆的陈设，紫色的主色调渲染着蝴蝶的形象，凸显出华贵与尊享的气息，又表现了化茧成蝶的寓意，整个松雷洋溢在喜庆和热烈的气氛中。彰显了松雷18年在哈尔滨商业领航的旗舰地位和王者霸气。

调查目的：通过对服装类品牌经销商的了解，和百货商场的经营管理学习，以帮助我们对宝清新开发的商场和新进驻的品牌制定市场发展战略。

总结：

. 在对产品是否适合市场而言，经销商在选择代理的品牌时更关注品牌的实力，包括品牌知名度，文化，历史等。

. 经销商与品牌接触的最大障碍是对品牌的了解及与其的接触渠道，合作条件及方式次之。

. 通过这次市场调查，我学会了如何与人相处，与人沟通，学会了独立思考问题，从中收获了毅力，收获了一份坚持。

通过这次市场调查，对松雷，远大，卓展走访，了解到许多国内，国际一线品牌，哈尔滨高档商场的经营，管理方式，活动策划，广告宣传，美陈的摆放，装潢的风格。确实有许多值得我们学习的地方，希望我们宝清新开发的商场能借鉴一些大型百货商场的经营管理方式，活动策划，广告宣传，美陈摆放，装潢风格。把宝清新开发的商场打造成宝清县最大的多元组合现代划大型购物中心。

对宝清新开发商场提出的建议与设想：

一. 经营范围

每个楼层要有明确的经营主题，其中，

1f为化妆品，珠宝首饰，国际精品店、折扣店组成的名店街，并设有方便快餐冷饮店，休息场所。2f、3f、4f应引进知名男、女服装品牌，将2f、3f、4f临街部分设计为通透立面，用大幅透明落地玻璃配以明亮灯光。5f可做餐饮、美食。至于负1层可做超市，也规划成童装大卖场，也可做游戏厅，游乐场所，带动人气。

## 二. 人员管理

商场的人员管理，必须有着一套科学、完善的管理机制。

1. 是加强人事部门管理。应把拥有管理能力和经验的人员调入人事管理部门，并加强培训和教育。
2. 是加强员工管理。要结合商场实际，建立健全员工使用和管理制度，从员工的招聘、培训、使用、考核、奖惩等方面都应建立规章制度，不断实现员工管理的规范化和制度化。
3. 是建立健全用人长效机制。商场可通过建立科学的奖惩机制和员工收入增长机制，充分调动员工的工作积极性，增强员工的归属感，使员工愿意长期留下来工作，甚至还会介绍朋友来工作。

## 三、商品管理

在商品管理上，商场超市应结合品类组合，以商品部为单位，对员工进行岗位责任制。将商品内部员工进行结对组合，实行专人专岗专品负责制，使每名员工都有明确的工作责任区，负责责任区内的商品陈列、丰满度、商品补订货以及卫生和商品养护等基础管理，通过落实岗位责任制，达到人人关心商品、人人关心销售的良好氛围。

商品的陈列是商场经营管理的一门艺术。

商品陈列得当不仅能促进销售，而且还能给人带来一种艺术的享受。要把握好上柜商品的数量。在量感展示上不要只拘泥于商品数量的多少，而要注重在视觉上使顾客感到商品丰满，通过商品不同的角度与侧面进行组合，增加美观效果，进而达到刺激消费的目的。

应减少库存，节约成本。

员工安全管理能力和临场应变能力，在发生意外事故时尽量把损失降到最低。还有财物安全，主要是预防盗、抢劫、诈骗等案件。

每个商场要成立专门的安全管理小组，明确分工，落实责任，完善制度，加大奖惩，督促员工依章、依法、依规操作，对于违反安全管理规定的人员坚决给予从早重处理，决不能姑息迁就。“大意失荆州”，安全管理千万不能有丝毫的马虎。

## 六、广告宣传

应加大广告宣传力度，提高企业知名度。可通过柱面墙体，天台，扶梯两侧，海报，水牌，导示牌，报纸刊登，媒体等多种渠道达到活动策划的目的。进而刺激消费者消费。